

# Jak v e-shopu pracovat se slevami? Co ukázala studie mezi e-shopaři

26.11.2024 - | Blog.shoptet

**Jak se v e-shopu postavit ke slevám? Využívat je, nebo ne? A které fungují nejlépe? Ukážeme si výsledky studie na 200 českých e-shopech, kterou realizovala Děkováčka.cz se zapojením Shoptet e-shopů. V návaznosti na to se podíváme na možnosti Shoptetu, co se týče doplňků na různé typy slev.**

Pokud i vy řešíte, jak co nejlépe pracovat se slevami (ať už během sezónních, nebo třeba povánočních výprodejů), **budou vás zajímat výsledky studie od Děkováčka.cz.** Zapojilo se do ní přes 200 českých e-shopů, desítky z nich jsou e-shopy na platformě Shoptet.

## V tomto článku najdete:

- Jak e-shopy používají slevy a jak často pořádají slevové akce
- Nejčastější důvody, proč slevy nepoužívají
- Jak e-shopy vybírají produkty do slevy?
- Tipy na sestavení slevy

Najdete tu i přehled doplňků, které na poskytování slev, najdete na Shoptetu. A pokud neznáte doplněk Děkováčka, i ten najdete na Shoptetu.

Co je nutno říci hned na začátku – a studie to potvrzuje – univerzální přístup ke slevám neexistuje. Každý e-shop musí testovat a sledovat, co funguje právě pro jeho zákazníky. Lišit se to bude kategorie od kategorie.

„Dobře načasované a frekventované slevy mohou výrazně zvýšit prodeje a zákaznický zájem,“ komentuje závěry studie její realizátor Jaroslav Janíček.

## Nejzajímavější statistiky o slevách u e-shopů

Pojďme tedy k zajímavým grafům s konkrétními čísly. Projít si můžete celou studii Děkováčka a podívat se i na rozložení zapojených e-shopů podle kategorie nebo získat tipy na určování výše slevy. K tomu Jaroslav Janíček dodává: „Nové zákazníky více táhnou plošné slevy na všechno zboží, u dražších produktů pak bude vždy vypadat lépe hodnotová sleva než procentuální (10 % z 1000 Kč nebo 500 Kč z 5000 Kč?).“

## Nejčastější důvody e-shopů, proč nepoužívají slevy

- **Důraz na kvalitu produktů** – prodejci chtějí, aby se zákazníci vraceli kvůli kvalitě zboží, nikoliv kvůli slevám. Nechtějí se zapojovat do cenové války a spoléhat na slevy.
- **Obava ze „slevové spirály“** – obchodníci se obávají, že pokud začnou nabízet slevy, zákazníci je budou očekávat stále častěji, což může poškodit jejich ziskovost.

## Jak se vyhnout slevové spirále?

Dá se tedy nějak efektu slevové spirály předejít? Jaroslav Janíček se tématu věnuje detailněji v

článku Jak v e-shopu pracovat se slevami (najdete v Shoptet Univerzitě, v administraci svého e-shopu), ale nejdůležitější tipy shrnuje i pro tento článek a radí připravit si strategii a zaměřit se na tyto klíčové parametry:

1. **Slevy jako strategický nástroj, ne pravidlo**
2. **Používejte slevy cíleně**, např. pouze při speciálních příležitostech, na konci sezóny nebo při uvedení nového produktu.
3. **Nabízejte „balíčkové slevy“** nebo křížové prodeje (např. při koupi dvou produktů dostane zákazník slevu na třetí) místo snižování ceny každého jednotlivého produktu.
4. **Vždy čtěte za slevu „něco“ od zákazníka**
5. **Zvýšení průměrné hodnoty objednávky (AOV)** – Namísto slev na jednotkové produkty zkuste zvýšit hodnotu objednávky nabízením doplňkových produktů či doporučením souvisejících položek. Tím si zajistíte vyšší obrát a marži.
6. **Čtěte po zákazníkovi e-mail / registraci** či nějaké jiné zapojení do vaší komunity.

Další otázka studie se týkala typu slev.

Že zapojení do slevových akcí typu Black Friday dává smysl, potvrzují i data e-mailingového nástroje Leadhub – zákazníci na tyto slevové akce čekají a velká část z nich je využije i na nákup vánočních dárků.

## Jak pracovat se slevami na Shoptetu

Slevy X+Y (tedy 1+1 zdarma, 2+1 zdarma) jsou u zákazníků velmi oblíbené a pro e-shopaře mají přínos v tom, že motivují k vyšší hodnotě objednávky. Možnosti uplatnění tohoto typu slevy jsou široké, můžete je využít na jednotlivé produkty, celé kategorie nebo konkrétního výrobce.

Od loňského podzimu jsme přidali i mnoho vylepšení na základě vaší zpětné vazby – kombinace s jinými typy slev v košíku, lze zvolit více zákaznických skupin, nastavit uplatnění slevy v pokladně nebo hlášku informující uživatele, kolik ještě musí přidat zboží do košíku, aby získal produkt zdarma.

Funkce je součástí všech tarifů zdarma, kromě tarifu Free. V administraci pak nastavíte pravidla pro uplatnění slevy včetně priority. Více v naší nápovědě.

Preferujete Množstevní slevy? S nimi máte možnost nastavit velikost slevy v závislosti na počtu objednaných kusů. Slevové úrovně lze zvlášť pro každou zákaznickou skupinu (stálí klienti vs. neregistrovaní nakupující nebo například koncoví spotřebitelé vs. velkoobchodní prodej). Více podrobností najdete v naší nápovědě.

Chcete, aby na slevu dosáhli jen ti zákazníci, kteří si u vás nakoupí nad hranici určené částky (a tedy hodně utratí)? Pak jsou tu objemové slevy. Můžete u nich určitě zboží také z nabídky vyloučit, a tak se do rozhodné hodnoty objednávky nebude započítávat.

Nejste velcí zastánci slev a chcete odměňovat především ty klienty, kteří se k vám pravidelně vrací? Pak se vám bude líbit doplněk Věrnostní slevy, kde si můžete nastavit vlastní systém: čím více u vás bude nakupující utrácet, tím vyšší od vás může dostat slevu, a její hodnota je plně na vás.

Na home page e-shopu můžete mít i akční produkt dne s odpočtem, kolik času ještě zákazník má na to, aby jej zakoupil výhodně. Prozkoumejte doplněk Akční cena dne. Efektivní zobrazení má přímý vliv na konverze, proto tento způsob používají i velcí hráči.

Doplněk Odpočet akční ceny zobrazí zákazníkovi na detailu produktu i na výpisu v kategorii odpočet

platnosti akční ceny a vyvolá v zákazníkovi psychologický efekt ke koupi zboží v limitované ceně.

Další způsob, jak zákazníkům nabídnout slevy, je spolupráce s influencery. Může to být efektivní způsob, jak podpořit prodej a zvýšit povědomí o značce, ale je důležité k tomu přistoupit strategicky (tipy najdete ve zmiňovaném článku Jak v e-shopu pracovat se slevami, Shoptet Univerzita) **K měření, vyhodnocování a výplatě influencerů** můžete využít doplněk AffilBox+.

## Když slevy, tak promyšleně

Slevové akce jsou u zákazníků oblíbené, vám pak mohou uvolnit skladové zásoby a také přivést nové zákazníky. A to se přece hodí. Pamatujte však na dvě věci:

**Slevové akce je třeba dobře připravit.** Není nic horšího než na poslední chvíli řešit, jak vůbec slevovou akci udělat, a narychlo dělat vizuály pro sociální síť. Jak připravit slevy a na nic nezapomenout? Podívejte se na praktický checklist a stáhněte si jej.

Když už jste získali nového zákazníka, využijte toho a dělejte retenční marketing. Co to znamená? Musíte zkrátka udělat vše pro to, aby zákazník měl snahu, ale také možnost nakupovat vícekrát, a vy jste si tak se zákazníkem začali budovat to nejdůležitější – vztah.

**Jak mít spokojeného zákazníka a co je retence?** Začněte tím, že si revidujete tyto body:

- Jak často komunikujete, jakým způsobem,
- jak bezproblémově a rychle řešíte reklamace a problémy,
- jak jste nápomocní
- že poradíte to nejlepší pro zákazníka podle výhod i nevýhod, nikoli produkt, ze kterého máte nejvyšší zisk nebo který vám už dlouho leží na skladě.

<https://blog.shoptet.cz/e-shopy-slevy-dekovacka-studie>